

Analisis Bauran Promosi yang Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Imas Nursiwan Dono¹, Susanto², Bernadetta Diansepti Maharani³

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

imasbta9@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the Influence of Promotion Mix which Most Influences on Student Decisions in Choosing Sarjanawiyata Tamansiswa University. The research methodology used is descriptive quantitative method, the unit of analysis in this study is Sarjanawiyata Tamansiswa University and the observation unit is the students of the Sarjanawiyata Tamansiswa University. The population in this study were 4,270 respondents from Sarjanawiyata Tamansiswa University. The technique for determining the number of samples used in this study is the Slovin formula and totals 135 respondents. The research method used is data collection techniques through questionnaires which are carried out systematically in accordance with the research objectives. The analysis method used to solve problems and prove the hypothesis is descriptive analysis and regression analysis. This analysis includes validity and reliability tests, classic assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing through the F test and t test, the coefficient of determination (R²) and the test *Standardized Beta Coefficient*. The results of the F test show that simultaneously Advertising, Personal Selling, Sales Promotion and Publicity have a positive and significant effect on student decisions in choosing Sarjanawiyata Tamansiswa University. The results of the t test partially show that the Advertising variable and the Sales Promotion variable have a positive and significant effect on student decisions in choosing Sarjanawiyata Tamansiswa University, the Personal Selling variable and the Publicity variable have no positive or significant effect on student decisions in choosing Sarjanawiyata Tamansiswa University. The results of the coefficient of determination (R²) test show that student decisions are influenced by the variables of Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, and Publicity, while the rest is explained by other variables not discussed in this study. Judging from the results of *Standardized Beta Coefficient*, it shows that the most dominant variable in this study and the most influential on student decisions is *advertising*.

Keywords: *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Publicity.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisa Pengaruh Bauran Promosi (Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Publicity) Yang Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa dan unit observasi adalah mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa tahun angkatan 2019/2020 dan angkatan 2020/2021. Populasi dalam penelitian ini adalah 4.270 responden dari tahun angkatan 2019/2020 dan angkatan 2020/2021 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin dan berjumlah 135 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik

pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan masalah dan membuktikan hipotesis adalah analisis deskriptif dan analisis regresi. Analisis ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis melalui uji F dan uji t, uji koefisien determinasi (R^2) dan uji *Standardized Beta Coefficient*. Hasil uji F menunjukkan bahwa Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Publicity secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, variabel Personal Selling tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, variabel Publicity tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, dan variabel Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa Keputusan mahasiswa dipengaruhi oleh variabel Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Publicity, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dilihat dari hasil *Standardized Beta Coefficient* menunjukkan variabel paling dominan dalam penelitian ini dan paling berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa adalah *Advertising*.

Keywords: *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Publicity.*

1. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman di dunia, pendidikan adalah salah satu prioritas bagi kebanyakan orang. Hal ini dikarenakan pendidikan merupakan aset penting untuk jaminan masa depan setiap orang (individu), dengan pendidikan seseorang akan mendapatkan bekal yang dapat meningkatkan kualitas pola pikir (cara berfikir), membentuk kepribadian yang jauh lebih baik seseorang menurut ukuran normatif, dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat pendidikan untuk masa depan setiap orang (Astuti, 2015). Sehingga saat ini banyak orang tua yang ingin memberikan pendidikan tertinggi dan terbaik buat anak-anak mereka.

Sejalan dengan hal tersebut, melihat semakin banyak para orang tua yang ingin memberikan pendidikan terbaik buat anak-anaknya, pendidikan di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Baik mulai dari pendidikan SD, SMP, SMA dan terutama perguruan tinggi. Saat ini banyak perguruan tinggi baik yang swasta maupun negeri saling bersaing (berlomba-lomba) untuk meningkatkan kualitas pendidikan di setiap Universitas, agar jumlah mahasiswa yang mendaftar kuliah di Universitas semakin meningkat. Dimana mana masing-masing perguruan tinggi saling bersaing dalam hal promosi.

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam (Astuti, 2015) menyatakan bahwa Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, melainkan juga berguna untuk membantu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian atau pemakaian jasa sesuai dengan kemauan dan kebutuhan yang diperlukan konsumen. Menurut Novita Klarisa (2013) Promosi adalah segala jenis kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya pada pasar yang menjadi sasarannya. Menurut Zainurin Dahari, (2011) Promosi merupakan hal penting dalam setiap aspek bisnis. Hal ini

dikarenakan promosi mencakup semua alat yang digunakan perusahaan untuk menyediakan pasar dengan informasi tentangnya penawaran, periklanan, publisitas, hubungan masyarakat dan penjualan upaya promosi. Dari berbagai pendapat dan pengertian para ahli di atas mengenai promosi, maka dapat di simpulkan bahwa promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Tujuan Promosi adalah menyebarkan informasi produk kepada setiap target pasar yang memiliki potensial, yang berguna untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika pasar sedang lesu, membedakan serta mengunggulkan produk kita dengan produk pesaing, dan membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan (Setiono, 2010). Seperti halnya dalam menghadapi persaingan diperguruan tinggi, diperlukan pemilihan strategi pemasaran yang tepat termasuk dalam penggunaan strategi promosi (Mulyawan & Komarudin. 2012), karena dengan menggunakan strategi yang tepat dalam promosi Universitas, ini akan sangat berpengaruh terhadap penambahan jumlah mahasiswa yang masuk dalam Universitas setiap tahunnya.

Sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST) tidak dapat memungkiri bahwa akan dihadapkan dengan banyak persaingan dari universitas lain dalam meningkatkan tiap jumlah mahasiswa setiap tahunnya. Tercatat Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) tiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Menurut Badan Pusat Statistika (BPS) tahun 2020 tercatat 368.066 mahasiswa yang melanjutkan dan menempuh pendidikan di perguruan tinggi di daerah DIY. Diantara jumlah tersebut sekitar 268.243 mahasiswa memilih kampus swasta, yang terbagi-bagi pada 106 Universitas Swasta yang ada di DIY yang salah satunya di UST. Hal ini nantinya akan berpengaruh terhadap peningkatan minat mahasiswa dalam memilih Universitas yang ada di DIY, terutama di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST). Terhitung penambahan jumlah mahasiswa di 2 tahun untuk angkatan 2019/2020 & 2020/2021 dapat dilihat pada diagram 1.1 berikut :

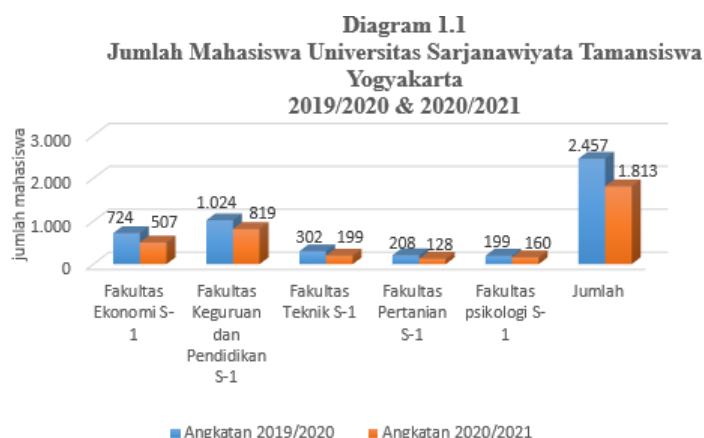


Diagram 1.1 menunjukkan penambahan jumlah mahasiswa di dua tahun terakhir, yang mana terjadi penurunan jumlah mahasiswa yang cukup signifikan pada Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Dimana pada angkatan tahun 2019/2020 jumlah mahasiswa sebesar 2.457 sedangkan pada angkatan tahun 2020/2021 jumlah mahasiswa menurun

menjadi 1.813. Penurunan jumlah mahasiswa baru yang memilih UST, ini dipengaruhi oleh banyak faktor yang salah satunya dipengaruhi oleh bauran promosi yang dilakukan oleh Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Menurut George E. Belch & Michael A. Michael Belch (2004) dalam (Imasari & Lu, 2010) Bauran Promosi adalah pengorganisasian dari semua kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan untuk menyediakan informasi yang bertujuan untuk memasarkan barang atau jasa dan mempromosikan gagasan perusahaan. Sedangkan Menurut Siti Salbiyah (2018) bauran promosi merupakan alat yang paling efektif untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan pelanggan (baik konsumen maupun perantara), yang nantinya akan berkaitan dengan upaya perusahaan untuk mengendalikan konsumen agar dapat mengenali produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya memutuskan untuk membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Penggunaan bauran promosi yang dilakukan setiap perusahaan merupakan salah satu strategi untuk membangun komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan meningkatkan nilai dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen (Jasmani & Sunarsi, 2020). Maka dari pendapatan masing-masing para ahli mengenai bauran peomosi dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran promosi adalah alat yang terdiri dari Variabel *Advertising, Personal Selling, Publicity, dan Sales Promotion* yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Bauran promosi adalah gabungan strategi yang paling tepat antara Variabel *Advertising, Personal Selling, Publicity, dan Sales Promotion* yang diatur dengan tujuan mencapai program penjualan perusahaan (Abdi & Hariyadi, 2017). *Advertising*, yaitu bentuk presentasi dan promosi bukan pribadi tentang ide, produk dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam pemasaran jasa pendidikan, "Periklanan yaitu bentuk-bentuk komunikasi yang meliputi siaran radio (*broadcast*), materi tercetak (*print*), internet, papan reklame (*Outdoor Advertising*) dan surat langsung (*direct mail*) yang dilakukan pemasar jasa pendidikan", *Personal Selling* yaitu penyampaian secara lisan mengenai produk dalam bentuk percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang diarahkan untuk menciptakan penjualan. Dalam pemasaran jasa pendidikan, penjualan pribadi bisa disebut dengan komunikasi pribadi, dalam artian "komunikasi yang secara langsung antara pemasar jasa pendidikan dan konsumen jasa pendidikan yang melibatkan percakapan dua arah dalam menyapaikan penjualan produk jasa pendidikan, seperti percakapan tatap muka, panggilan telepon dan surat elektronik", *Publicity*, yaitu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan permintaan bukan secara pribadi pada produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di media massa dan sponsor yang tidak dibebankan sejumlah pembayaran secara langsung. Adapun dalam jasa pendidikan untuk memicu minat yang efektif terhadap sekolah dan produk jasa pendidikan lainnya dapat melalui penyebaran berita baru, membuat konverensi pers, menyelenggarakan peristiwa istimewa dan mendanai (memberikan modal) kegiatan yang pantas dijadikan sebuah berita oleh pihak ketiga sekolah", *Sales Promotion*, yaitu kegiatan penjualan selain penjualan pribadi, periklanan dan publisitas yang memberikan dukungan terhadap pembelian konsumen dan efektivitas peritel dalam bentuk peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Dalam pemasaran jasa pendidikan "Promosi penjualan yaitu bentuk motivasi jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan maupun perantara jasa pendidikan untuk memicu pembelian produk jasa pendidikan, sales

promotion dalam jasa pendidikan dapat berupa kupon (*coupon*) produk jasa pendidikan, diskon (*discount*) produk jasa pendidikan, hadiah (*gift*) dan promosi berhadiah (*prize promotion*)” (Wijaya 2012: 165) dalam (Siti Salbiyah, 2018).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran promosi yang terdiri dari *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Publicity* yang paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mulyawan & Komarudin., 2012) membuktikan bahwa *Advertising* paling berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas STMIK Mardira Indonesia, Bandung. Penelitian lainnya dilakukan oleh (Abdi & Hariyadi, 2017) juga membuktikan bahwa *Advertising* paling berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Muhammadiyah Sumatra Barat, (Setyowati & Aestetika, 2018) juga membuktikan bahwa *Advertising* paling berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA).

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Bauran Promosi

Menurut Abdi & Hariyadi (2017) bauran promosi adalah gabungan strategi yang paling tepat antara Variabel *Advertising, Personal Selling, Publicity, dan Sales Promotion* yang diatur dengan tujuan mencapai program penjualan perusahaan.

Menurut Siti Salbiyah (2018) bauran promosi merupakan alat yang paling efektif untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan pelanggan (baik konsumen maupun perantara), yang nantinya akan berkaitan dengan upaya perusahaan untuk mengendalikan konsumen agar dapat mengenali produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya memutuskan untuk membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Penggunaan bauran promosi yang dilakukan setiap perusahaan merupakan salah satu strategi untuk membangun komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan meningkatkan nilai dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen (Jasmani & Sunarsi, 2020).

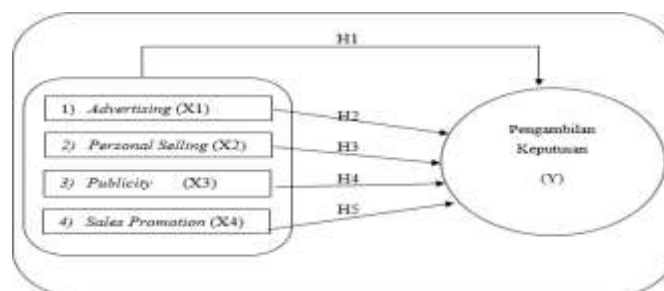
Maka dari pendapatan masing-masing para ahli mengenai bauran peomosi dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran promosi adalah alat yang terdiri dari Variabel *Advertising, Personal Selling, Publicity, dan Sales Promotion* yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Menurut Wijaya (2012:164) dalam (Siti Salbiyah, 2018), pengertian dari empat kelompok variabel-variabel bauran promosi, sebagai berikut:

1. *Advertising*, yaitu bentuk presentasi dan promosi bukan pribadi tentang ide, produk dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam pemasaran jasa pendidikan, ”Periklanan yaitu bentuk-bentuk komunikasi yang meliputi siaran radio (*broadcast*),

materi tercetak (*print*), internet, papan reklame (*Outdoor Advertising*) dan surat langsung (*direct mail*) yang dilakukan pemasar jasa pendidikan” (Wijaya 2012:165) dalam (Siti Salbiyah, 2018).

2. *Personal Selling* yaitu penyampaian secara lisan mengenai produk dalam bentuk percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang diarahkan untuk menciptakan penjualan. Dalam pemasaran jasa pendidikan, penjualan pribadi bisa disebut dengan komunikasi pribadi, dalam artian ”komunikasi yang secara langsung antara pemasar jasa pendidikan dan konsumen jasa pendidikan yang melibatkan percakapan dua arah dalam menyapaikan penjualan produk jasa pendidikan, seperti percakapan tatap muka, panggilan telepon dan surat elektronik” (Wijaya 2012:164) dalam (Siti Salbiyah, 2018).
3. *Publicity*, yaitu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan permintaan bukan secara pribadi pada produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di media massa dan sponsor yang tidak dibebankan sejumlah pembayaran secara langsung. Adapun dalam jasa pendidikan untuk memicu minat yang efektif terhadap sekolah dan produk jasa pendidikan lainnya dapat melalui penyebaran berita baru, membuat konverensi pers, menyelenggarakan peristiwa istimewa dan mendanai (memberikan modal) kegiatan yang pantas dijadikan sebuah berita oleh pihak ketiga sekolah” (Wijaya 2012:165) dalam (Siti Salbiyah, 2018).
4. *Sales Promotion*, yaitu kegiatan penjualan selain penjualan pribadi, periklanan dan publisitas yang memberikan dukungan terhadap pembelian konsumen dan efektivitas peritel dalam bentuk peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Dalam pemasaran jasa pendidikan ”Promosi penjualan yaitu bentuk motivasi jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan maupun perantara jasa pendidikan untuk memicu pembelian produk jasa pendidikan, sales promotion dalam jasa pendidikan dapat berupa kupon (*coupon*) produk jasa pendidikan, diskon (*discout*) produk jasa pendidikan, hadiah (*gift*) dan promosi berhadiah (*prize promotion*)” (Wijaya 2012: 165) dalam (Siti Salbiyah, 2018).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa angkatan 2019/2020 sebanyak 2.457 orang, angkatan 2020/2021 sebanyak 1.813 orang.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Sehingga sampel penelitian ini sebanyak 135 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner terstruktur) yang diberikan kepada responden. Metode angket menurut (Imasari & Lu, 2010) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dimana peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis regresi linier berganda digunakan. Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan oleh peneliti, bila bermaksud meramalkan pengaruh setiap variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas dengan cara bersama terhadap satu variabel terikat, dan analisis regresi linier secara umum digunakan untuk menguji hipotesis. (Sandy, 2014). Analisis linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Advertising* (X1), *Personal Selling* (X2), *Publicity* (X3), dan *Sales Promotion* (X4) terhadap Keputusan Mahasiswa (Y). Pada penelitian ini untuk menjawab hipotesis peneliti menggunakan regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan software SPSS (*Statistical Package For Social Science*) dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Mahasiswa Baru

X1 = *Advertising*

X2 = *Personal Selling*

X3 = *Publicity*

X4 = *Sales Promotion*

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi, i = 1,2,3,4

e = Variabel yang belum terungkap, epsilon

Sumber : (Sandy, 2014) yang kemudian dikembangkan oleh peneliti untuk penelitian ini.

$$KMB = a + b_1Adv + b_2Ps + b_3Pc + b_4Sp + e$$

Dimana :

KMB = Keputusan Mahasiswa
 Baru Adv = Advertising
 Ps = Personal Selling
 Pc = Publicity
 Sp = Sales Promotion
 b1,b2,b3,b4 = Koefisien regresi, i = 1,2,3,4
 e = Variabel yang belum terungkap, epsilon

4. Hasil dan Pembahasan Karakteristik Responden

Hasil dari pengujian data pada penelitian ini, diolah menggunakan *Software SPSS ver.*

23.0. dengan tahapan uji kualitas data, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

4.1 karakteristik responden

Karakteristik data responden- responden yang terdapat pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, asal daerah, mahasiswa fakultas, dan tahun angkatan. Deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel 1 berikut: Keseluruhan jumlah angkatan 2019/202- & 2020/2021 menjadi populasi pada penelitian ini yang berjumlah 4,270 mahasiswa. Dalam menentukan sampel yang akan digunakan peneliti menggunakan rumus Slovin (Ratno, 2017), yang kemudian di hasilkan 135 sampel yang digunakan pada penelitian. Selanjutnya untuk karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1 :

Tabel 1
karakteristik

Variables	responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin			
Laki-laki		51	37,8%
Perempuan		84	62,2%
Nama Daerah			
Yogyakarta		79	58,5%
Jawa Tengah		27	20%
Sumatra Barat		10	7,4%
Lampung		2	1,5%
Sumatra Selatan		5	3,7%
NTB		1	0,7%
Nama Fakultas			
Fakultas Ekonomi		66	48,9%
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan		20	14,8%
Fakultas Tehnik		17	12,6%
Fakultas Pertanian		16	11,9%
Fakultas Psikologi		16	11,9%
Angkatan			
2019/2020		75	55,6%
2020/2021		60	44,4%

Note : n = 135

Sumber : Hasil Olah Data 2020

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden pada penelitian adalah perempuan dengan presentase 62,2 %, untuk asal daerah mayoritas responden berasal dari daerah Yogyakarta dengan persentase 58,5%, kemudian untuk fakultas mayoritas responden yang mengisi dari fakultas ekonomi dengan persentase 48,9%, dan terakhir untuk tahun angkatan mayoritas responden yang mengisi dari angkatan 2019/2020.

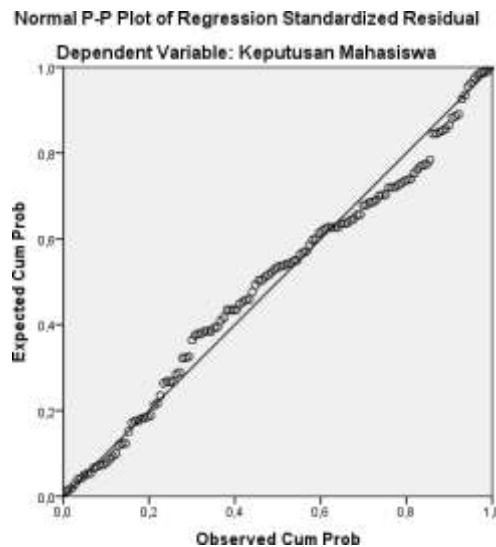
4.2 Uji Asumsi

Kelasik Uji

Normalitas

Alasan peneliti menggunakan uji normalitas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variable residual berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel gambar berikut :

Gambar 2



Sumber : Hasil Olah Data 2020

Dari gambar 4.1 dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi uji normalitas yang berarti data pada penelitian ini telah terdistribusi dengan normal. **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independent dalam model regresi. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Varian Inflation Factor (VIF), jika hasil pada uji multikolinearitas

menunjukkan nilai varian (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,01 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada table 4.18 berikut :

Tabel 3
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,379	,926		3,649	,000		
Advertising	,381	,059	,403	6,483	,000	,729	1,371
Personal Selling	,084	,050	,114	1,693	,093	,621	1,610
Publicity	,096	,055	,138	1,733	,086	,442	2,264
Sales Promotion	,244	,057	,332	4,291	,000	,469	2,132

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

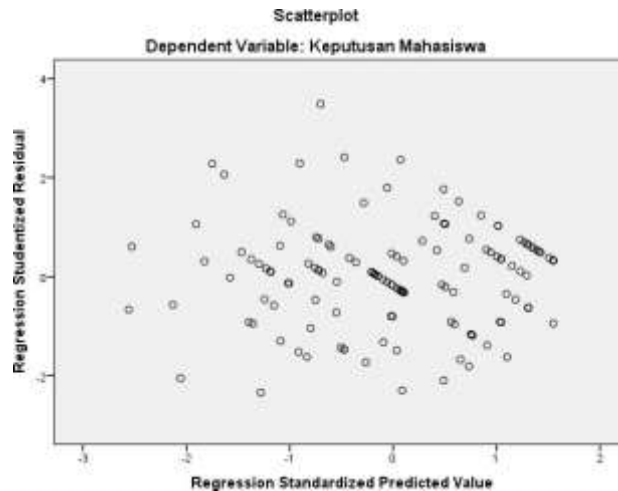
Sumber : Hasil Olah Data 2020

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) dari 4 variabel antara lain *Advertising* menunjukkan nilai VIF 1,371 < 10 dan nilai tolerance 0,729 > 0,1, *Persolan Selling* menunjukkan nilai VIF 1,610 < 10 dan nilai tolerance 0,621 > 0,1, *Publicity* menunjukkan nilai VIF 2,264 < 10 dan nilai tolerance 0,442 > 0,1, *Sales Promotion* menunjukkan nilai VIF 2,132 < 10 dan nilai tolerance 0,469 > 0,1. Dari semua hasil uji Multikolinieritas yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa dimasing-masing variabel independen tidak terjadi Multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam penelitian ini terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan pada model regresi. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadinya Heterokedastisitas. Ada atau tidaknya heterokedastisitas dalam model regresi dapat dilihat dari *Scatterplot*, jika titik-titik membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka dalam model regresi tersebut telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya jika titik- titik membentuk pola yang tidak jelas maka model regresi tersebut tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut

:



Sumber : Hasil Olah Data 2020

Dari grafik 4.2 terlihat bahwa tidak adanya pola yang jelas dan terlihat jelas bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angkat nol (0) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Heterokedastisitas.

Uji Regresi Berganda

Uji regresi linier berganda ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independen (*Advertising*, *Personal Selling*, *Publicity*, dan *Sales Promotion*) dan variabel dependen (Keputusan Mahasiswa Baru).

Tabel 4

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,379	,926		3,649	,000
Advertising	,381	,059	,403	6,483	,000
Personal Selling	,084	,050	,114	1,693	,093
Publicity	,096	,055	,138	1,733	,086
Sales Promotion	,244	,057	,332	4,291	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa Baru

Sumber : Hasil Olah Data 2020

$$\text{KMB (Y)} = 3,379 + 0,381 \text{ Adv(X1)} + 0,084 \text{ Ps(X2)} + 0,096 \text{ Pc(X3)} + 0,244 \text{ Sp(X4)}$$

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi pada tabel 4.19 dapat dilihat angka konstanta 3,379 berarti keputusan mahasiswa baru akan konstan sebesar 3,379 yang dipengaruhi oleh *Advertising* (Adv), *Personal Selling* (Ps), *Publicity*(Pc), dan *Sales Promotion* (Sp). Kemudian nilai 0,381 Adv berarti setiap penambahan atau pengurangan 1 (satu) skor *Advertising* akan mempengaruhi keputusan mahasiswa baru sebanyak 0,381 point, nilai 0,084 Ps berarti setiap penambahan atau pengurangan 1 (satu) skor *Personal Selling* akan mempengaruhi keputusan mahasiswa baru sebanyak 0,084 point. Nilai 0,096 Pc berarti setiap penambahan atau

pengurangan 1 (satu) skor *Publicity* akan mempengaruhi keputusan mahasiswa baru sebanyak 0,096 point. Dan nilai 0,244 Sp berarti setiap penambahan atau pengurangan 1 (satu) skor *Sales Promotion* akan mempengaruhi keputusan mahasiswa baru sebanyak 0,244 point.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini meliputi 2 uji yaitu Uji F dan Uji t. Uji F merupakan Kriterion pengujian hipotesis untuk uji serempak (Uji F) untuk melihat signifikan secara simultan variabel terikat (*dependent*) terhadap variabel bebas (*independent*). Dengan ketentuan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (3,070)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel} (3,070)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan Uji t merupakan uji untuk melihat pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Dengan ketentuan apabila hasil thitung $> t_{table} (1,6562)$ atau thitung $< t_{table} (1,6562)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika thitung $\leq t_{table}$ atau thitung $\geq t_{table}$ maka H_0 diterima dengan H_a ditolak.

Tabel 5

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	572,000	4	143,000	56,379	,000 ^b
	Residual	329,734	130	2,536		
	Total	901,733	134			

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa Baru

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Personal Selling, Advertising, Publicity

Sumber : Hasil Olah Data 2020

Berdasarkan tabel 5 yang memperlihatkan hasil pengujian secara simultan mendapatkan kesimpulan bahwa besarnya F-hitung adalah 56,379 dan nilai sig sebesar 0,000. Jadi ini membuktikan bahwa nilai F-hitung $56,379 > 3,070$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Maka hasil dari penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*Advertising, Personal Selling, Publicity, dan Sales Promotion*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Keputusan Mahasiswa).

Tabel 6

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,379	,926		3,649	,000
	Advertising	,381	,059	,403	6,483	,000
	Personal Selling	,084	,050	,114	1,693	,093
	Publicity	,096	,055	,138	1,733	,086
	Sales Promotion	,244	,057	,332	4,291	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa Baru

Sumber : Hasil Olah Data 2020

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa hasil dari uji parsial menyatakan bahwa nilai t-hitung sebesar 6,483 dan nilai sig 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig $0.000 < 0.05$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga Hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa *Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa; hasil dari uji parsial menyatakan bahwa nilai t-hitung sebesar 1,693 dan nilai sig 0.086. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig $0.093 > 0.05$. Maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Sehingga Hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa; hasil dari uji parsial menyatakan bahwa nilai t-hitung sebesar 1,733 dan nilai sig 0.086. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig $0.086 < 0.05$. Maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Sehingga Hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa *Publicity* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa; hasil dari uji parsial menyatakan bahwa nilai t-hitung sebesar 4,291 dan nilai sig Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig $0.000 < 0.05$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga Hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan dalam penelitian ini dengan tujuan mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi dependen. Hasil uji koefisiens determinasi dapat dilihat pada tabel 4.20 sebagai berikut :

Tabel 7

Model				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,796 ^a	,634	,623	1,593

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Personal Selling, Advertising, Publicity

b. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Sumber : Hasil Olah Data 2020

Berdasarkan tabel 4.22 hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,623 yang berarti besarnya kontribusi variabel independen independen (*Advertising*, *Personal Selling*, *Publicity*, dan *Sales Promotion*) terhadap pengaruh variabel dependen (Keputusan Mahasiswa) sebesar 62%, sedangkan sisanya 38% ini dipengaruhi oleh fakto-faktor pada variabel dependen lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Standardized Beta Coefficients

Hasil *Standardized Beta Coefficient* dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut.

Tabel 8

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Beta Coefficient
<i>Advertising</i>	Keputusan Mahasiswa	0,403
<i>Personal Selling</i>	Keputusan Mahasiswa	0,114
<i>Publicity</i>	Keputusan Mahasiswa	0,138

Berdasarkan tabel 4.23 diatas variabel paling dominan dalam penelitian ini dan paling berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa adalah *Advertising* dengan nilai sebesar 0,403 diikuti dengan variabel *Sales Promotion* dengan nilai 0,332. variabel *Publicity* dengan nilai 0,138 dan variabel *Personal Selling* dengan nilai 0,114.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh bauran promosi yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari analisi regresi linier berganda, secara simultan variabel bauran promosi yang terdiri atas *Advertising*, *Personal Selling*, *Publicity*, dan *Sales Promotion*, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
2. Berdasarkan hasil dari analisi regresi linier berganda, secara parsial variabel *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
3. Berdasarkan hasil dari analisi regresi linier berganda, secara parsial variabel *Personal Selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
4. Berdasarkan hasil dari analisi regresi linier berganda, secara parsial variabel *Publicity* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
5. Berdasarkan hasil dari analisi regresi linier berganda, secara parsial variabel *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

6. Keterbatasan Dan Saran

Bagi Pengelola Bagian Pemasaran Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa variabel *Advertising* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Oleh karena itu pengelola bagian *Promotion* Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, diharapkan dapat mempertahankan variabel *Advertising* dan *Sales Promotion*, serta kalau bisa dijadikan sebagai fokus utama dalam *Promotion* Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Yang nantinya dapat digunakan sebagai alat dalam menghadapi persaingan Universitas lain, bahkan dapat digunakan sebagai alat utama dalam meningkatkan jumlah mahasiswa. Sedangkan hasil yang berbeda didapatkan pada variabel *Personal Selling* dan *Publicity*, yang mana pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel *Personal Selling* dan *Publicity* kurang mampu mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam memilih Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Sehingga variabel *Personal Selling* dan *Publicity* harus lebih ditingkatkan agar variabel tersebut

mampu mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam memilih Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema yang sama, bisa dikembangkan dalam penelitian dengan menambah atau mengurangi jumlah data yang diteliti dan menambahkan pertanyaan disetiap indikatornya sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan mempunyai cakupan yang lebih luas.

Daftra pustaka

- Abdi, M., & Hariyadi. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. *Menara Ilmu*, XI(77), 155–161.
- Astuti, S. (2015). Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru di FKIP UHAMKA Jakarta. *Jurnal Utilitas*, 1, 1.
- Imasari, K., & Lu, C. (2010). Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU Untuk Mendaftar di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa SMU di Bandung) Kartika Imasari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 17(2), 109–120.
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165. <https://doi.org/10.26858/pdr.v1i1.13409>
- Mulyawan, A., & Komarudin. (2012). Pelaksanaan Aspek Bauran Promosi Pada Stmik Mardira Indonesia, Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis*, 6(1), 47–59. Retrieved from <http://jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/view/86>
- Novita Klarisa. (2013). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Maxi Balikpapan. *Jurnal Manajemen*, 1–15.
- Ratno, F. A. (2017). Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 18(2), 177–190.
- Sandy, F. (2014). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 9(2), 1–10.
- Setiono, B. A. (2010). ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI TARUNA / TARUNI PROGRAM DIPLOMA PELAYARAN UNIVERSITAS HANG TUAH SURABAYA Benny Agus Setiono Jurusan Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga , Program Diploma Pelayaran , Universitas Hang Tuah PENDAHULUAN. 2, 103–121.
- Setyowati, E. S., & Aesthetika, N. M. (2018). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA)

(Studi pada Mahasiswa Alumni SMA Kemala Bhayangkari 3 Porong). *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 131. <https://doi.org/10.21070/kanal.v5i2.1481>

Siti Salbiyah, B. W. M. (2018). *PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT MEMILIH PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSURABAYA TAHUN 2017*. XV(September), 160–164.

Sulaiman. (2012). *Skripsi Pengaruh Bauran Promosi (Promotional Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Universitas Islam Negeri*. (Promotional Mix).

Sutrisno, E. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah Di Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD) Yogyakarta*. 10(2017), 61–71.

Zainurin Dahari. (2011). Factors influencing international students' choice towards universities in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10615–10620. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.521>